

家居品牌自建经营渠道

位于井湾子国际家居二楼的家居品牌——宜华家居,将迎来历史性时刻。

该品牌将与雨花区政府对面的长大房地产开发有限公司签署战略合作协议,买断一栋独立建筑后,单独设立品牌体验馆。

据悉,这个项目耗资近5600万,由宜华家居总部统一规划。宜华家居湖南区域总经销商方锐表示,公司总部全年将布署全国七大区域16个重点城市的家居体验馆,而长沙,只是第六站。

事实上,早在宜华家居之前,曲美家具、美克美家、一统家居、典诚家居等众多颇具实力的品牌也摆脱传统的店中店经营模式,转而在自主经营的独立旗舰店领域试水。这一变化,正逐渐成燎原之势。

市场 大型旗舰提升品牌形象

自去年9月开始,方锐就不停地在长沙各地考察、选址。现准体验馆店址靠近“万家丽”核心建材商圈,“且与喜盈门城市广场为邻”。

新体验馆面积近5000平方米,“整个一栋楼都将用来做品牌展示”,这将成为宜华家居在湖南的首家品牌展示中心及区域营销中心,新体验馆将展示宜华全系列近120套家具产品,相较于目前卖场展厅的近10套产品,产品线将更为齐全。

“品牌直营店,将使消费者能真正看到宜华家居的品牌形象,以更亲民的模式来潜移默化地进行品牌宣传,对品牌形象和市场销售业绩均有极大的提升。”方锐称。

现状 店中店无法满足需求

近年来,随着万家丽、红星美凯龙、欧亚达、居然之家、井湾子国际家居MALL等为代表的高端专业家居卖场的崛起,长沙市场吸引了越来越多国内外一线家居品牌的入驻。

但如今卖场的“店中店”形式已经不能满足日益壮大的家居品牌需求,不少品牌更青睐于新生派的“独立店”模式。

据悉,皇朝家私在广州已有自己的体验馆,下一步将在全国密集布局;联邦家居也正着手自建体验馆;而在湖南市场已有30-40个家具品牌的本土典诚家居集团早已在欧亚达家居斜对面自设独立体验馆……而在此之前,如曲美、美克美家、一统也都在长沙设立了自己的大型旗舰店。

独立的专卖店形式似乎成了大型家居品牌发展的主流模式。

分析 独立店让品牌发展更自由

方锐表示,“店中店”的经营模式毕竟受到卖场的约束,而独立店模式,品牌在经营、管理、促销等方面都更加自由灵活。以促销为例,卖场常规活动一般集中在五一、十一、元旦等节日,平时鲜有活动。而独立店在促销时间及促销形式方面,都有极大的自主权。

同时,受累于卖场逐年上涨的租金,家具企业自身经营压力巨大。一业内人士透露,近两年时间内,长沙各大家居建材卖场租金上涨近50%,再加上工厂总部原材料成本上涨、人工工资上调等压力,家具售价成本不升反降以吸引顾客,“生存越发艰难。”

而随着独立店的开设,企业将缓解租金等压力。以一个品牌200㎡的经营面积计算,十个品牌共2000平方米,当下租金按100元/㎡算,十年便是3000多万。如果将这部分成本投资自建房产,加上房产的升值空间,对于家具品牌而言,一时的独立店成本压力被工厂总部消化,家具品牌代理商将受益无穷。租金压力下降后,家具价格也有望整体下移。



记者手记

经营模式多样化 实现品牌蓬勃发展

一边是独立店遍地开花,另一边仍有为数不少的家居品牌热衷于卖场店中店形式。

在万家丽家居建材广场和欧亚达家居都拥有店面的博雅名家居董事长吕晓伟表示,专业家居卖场有利于不断壮大的品牌形象,家具品牌集中经营后可以利用规模效应实现共赢。

欧亚达家居店长皮兵也表达了相同的观点,对于外来家具品牌,尤其是进口家具品牌,其在国内市场推广时间较短,短期内难以在消费者心中产生巨大的影响力,而借助知名家居卖场可利用卖场的人气更好地进行推广。

其实,无论是店中店,还是独立旗舰店,都是家居品牌根据自身发展情况而采取的战略决策。居然之家华中区域总经理杨明表示,市场具有多样化的发展模式,哪一种形式都不可能单独存在,对于蓬勃发展的市场而言,多样化的形式有助于消费观念的普及,助推市场服务水平和品质的提升。 ■记者 白娜

名匠首发888元实木生态精装

五一黄金周临近,各大家装公司已摩拳擦掌,准备黄金周期间大干一场。

素以中高档全包装著称的名匠装饰此次全面系统升级,在原有第五代488全包自选式中高档生态精装的基础上,将于4月30日推出每平方米888元实木高档生态精装。

4月30日至5月2日黄金周期间,名匠装饰全省各店将同步举行中高档生态精装特卖会,将全面升级488中高档生态精装以最大限度让利业主,并揭开实木高档生态精装全包的神秘面纱。

据悉,名匠实木高档生态精装有望在高端市场再掀热潮。

名匠装饰总经理何建林表示,现在即将推行的每平方米888元实木高档

生态精装更趋向于为高端业主提供服务,让业主享受高端服务的同时,保证业主的价格利益,满足他们的市场需求。

据了解,每平方米888元实木生态精装将为业主打造全房名牌、全房实木的生态精装,以130㎡的三室两厅为例,每平方米888元实木生态精装的标准配置中,囊括了实木门、实木门套、实木橱柜、实木家具、实木地板、全房水电安装、全房木制作、全房铺贴工程、全房涂刷工程、全房陶瓷、洁具、面板等184项全包。并有德国都芳、瑞士西卡防水、法国圣戈班·杰科、德国吉事多、华润涂料等80余家国际国内一线合作品牌均涵盖其中。

“原来488中高档生态精装的成功,主要是对于传统家装的突破和创新。在基础配置、软装饰品和主材产品上都丰富和升级了原有饰材,让业主有了更多的选择性。”何建林表示,此次新发布的888元实木高档生态精装,将在488中高档生态精装的基础上全面升级和优化。同时,还向业主提供三项免费服务:免费让业主提前体验家居立体效果、免费让业主预知工程总造价、免费让业主提前体验家中所需的全部产品,三免服务让业主提前知晓家庭装修所有流程和造价,更具透明性,让业主免遇价格陷阱和装修陷阱。 ■记者 白娜

消费维权 共建“质量大堤”

2011质量消费维权工作研讨会近日在北京召开,政府质检相关领导、专家以及慕思寝具首席文化官邱浩洋等业内人士出席了此次会议,会议就引导消费者树立质量消费理念、加强企业质量管理工作、督促企业践行社会责任等热点话题,进行了主题演讲和研讨,并提出质量强国战略。

国家质检总局总检验师项玉章表示,国家质检总局今年将重点抓好质量强国战略的论证和实施。

此次会上,作为本次研讨会的协办单位代表,慕思首席文化官邱浩洋在会上也发表了主题演讲,与各方分享了慕思在强化产品与服务质量的经验。

据悉,慕思从原材料开始把关,生产全程严格按照Plan(计划)、Do(执行)、Check(检查)和Act(纠正)循环的顺序进行质量管理,确保产品的高品质。在保证产品质量的同时,慕思走近消费者主动提供售前服务;根据顾客的体形和需求以及身体状况,专业为顾客介绍寝具,并有责任及义务让顾客了解自己的选择,做好售中服务;在售后服务方面,成立了专业的售后团队,开通了400和800的免费服务热线,并主动回访客户。

与会专家表示,强化产品与服务质量的,不是靠一次两次会议就能解决问题,最终还是需要相关企业在平时的生产服务中落实。慕思流程化的管理模式,为企业提高产品及服务质量提供了有益的参考。 ■阿狄

东鹏瓷砖洁具国际生活馆正式开业

上周六,中国建陶行业的领军企业——广东东鹏陶瓷股份有限公司在长沙举行了盛大的开业仪式。东鹏将原东鹏家居广场升级为现在的新一代国际生活体验馆。

据了解,此次东鹏展厅的重新装修,

是2000年以来第三次大规模的更新。东鹏新一代(长沙)国际生活体验馆在设计理念上表达了时尚东方的艺术气质,同时兼顾健康的生活方式,色彩朴实,让人感觉清新自然。

东鹏陶瓷集团董事长何新明表示:“展厅之所以要不断更新,是因为时代在变化,时尚在变化,消费者的口味也在变化。展厅要不断迎合和满足消费需求,同样要体现文化和时尚感,进一步做好与消费者的沟通。”

卖产品不如卖文化。除了消费者需

求变化以外,展厅同样凝聚了陶瓷企业的文化积淀。在何新明看来,展厅除了提供体验式经营外,更包括企业文化、企业服务等信息。

何新明表示,消费者从展厅中可以直接体验产品的价值,对产品、质量、文化品位等有切身的体会。“展厅其实就是一个陶瓷企业的最高代表,展厅的形象决定了客户的消费体验和对一个企业的喜好,不仅可以促进销售,还可以提高产品的综合价值,因此非常重要。” ■阿狄

